

株式会社ファンケル

2022年6月 社長スモールミーティング 質疑応答(要旨)

開催日時 : 2022年6月9日(木) 10:00~11:30、13:00~14:30
議 題 : 2022年3月期決算のフォローアップ
対 象 : セルサイドアナリスト・機関投資家

①2022年3月期決算に関する補足説明

化粧品事業

- ・ 2022年3月期第4四半期(1~3月)の国内売上が振るわなかった要因は、店舗チャネルの前年ハードルが高く33%減となったため。通販は6%増、流通は9%増と伸張しており、下期に積極化した広告効果が発現し始めている。
- ・ 2022年3月期通期の国内売上(インバウンドを除く)はコロナ前の2020年3月期比で100%をキープ、安定した売上を上げている。
- ・ 2023年3月期は、「基礎」「クレンジング」「洗顔」カテゴリーにマーケティング投資を集中し強化する方針。「基礎」「クレンジング」は昨年秋のリニューアル以降、広告を強化したことでお客様数が順調に伸びている。加えて「洗顔」は、毛穴ニーズの高まりを捉え、5月に新発売した「泥ジェル洗顔」が好調。ドラッグストアの取扱店舗数は当初計画より早いタイミングで15,000店舗に達した。
なお、本日、「マイルドクレンジング オイル」が「@cosme(アットコスメ)」のベストコスメアワード 2022 上半期ベストコスメで、最高位である「総合大賞」をはじめ、「ベストクレンジング第1位」「価格別賞 ロープライス部門 クレンジング第1位」の3冠を獲得した。

サプリメント事業

- ・ 2022年3月期の国内売上が伸び悩んだ要因は、流通チャネルの不振と主力製品のダイエット商材である「カロリーミット」「内脂サポート」が振るわなかった点である。通販、店舗は前年を上回っている。
- ・ 2020年3月期はコロナの影響が追い風となり、サプリメントの需要が増えたことや、「カロリーミット」の売上が過去最大となったこともあり、広告投資をコントロールしながらも売上の維持ができていた。
- ・ ダイエット市場はコロナによる市場環境の変化に加え、他社が広告投資を積極化する中、当社は十分に対応できていなかった。広く認知を広げるTVCMとともに、通販

ではレスポンス広告の強化、流通では店頭での露出を強化し、新規のお客様獲得や、売り場の活性化を図る。

- ・ 前期下期から広告を強化している「内脂サポート」は回復基調。今後、「えんきん」「血圧サポート」「睡眠&疲労感ケア」など複数製品の広告を強化し、お客様基盤の拡大を図る。

海外事業

- ・ 保健食品の許認可取得の遅れについては、業績への影響は軽微。ビタミン・ミネラル類の追加9品目の申請に関する検討会のルール作りを待つのと並行して、中国で認められるであろう処方で製品開発を進めている。
- ・ 当面の成長ドライバーは越境 EC。卸売上で年間 200 億円規模までは伸ばせるポテンシャルがある。ただし、長期的な視点では保健食品も重要であり、先を見据えて許認可申請を粛々と進めていく。
- ・ 中国ロックダウンについては、中国国内の物流の影響も大きいですが、通関が止まっていた影響を受けている。2, 3 ヶ月分の貨物が上海で止まって、新たに製品を送り込めていなかった。4月から6月は、当社からの代理店への卸売上に影響が出ると思われる。ただ一方で、中国国内のセルアウトは、ロックダウンを踏まえると非常に好調。期初に計画した目標値には僅かに未達だが、前年を大きく上回るセルアウトになっている。
- ・ 6.18 セールに向けては、5月26日の予約販売から予定通りスタートできている。
- ・ T モール国際全体の動きも、サプリメント分野に絞ってみると、前年より 20%以上プラスで伸長している。ファンケルはそれ以上の売上伸長しており、今後の売上挽回という面でも十分に期待している。

②質疑応答 (要旨)

1. 広告費について。どのブランド、チャンネルに使用すると効率が良いか？また手応えはあるか？

⇒今期、広告費を 31 億円増額する計画。初動を見ると、効果が高いのは、国内のファンケル化粧品、アテニア、中国サプリメントの越境 EC。すでに効果が発現し始め、良い流れができつつある。一方、国内のサプリメントについては、製品ごとには良い兆しがあるものの、全てが上手くいっているわけではない。

2. 広告費は、中期的にはどの水準で使用していくのか？

⇒今期は前期が不十分だったため、売上比で 14%強の計画だが、来期以降はそこまでかける必要はなく、売上伸長に伴い 11~12%台とみている。今期の広告効果を検証し、来年以降は調整していく必要がある。

3. 足元はコストインフレの状況。一方で所得が上がらない中、買い物を手控える動きが想定される。トレードダウンや買い控えが起きる可能性があるが、どう捉えどう対処するのか？

⇒販売価格を変更する予定はない。サプリメントは生活必需品にはなっていないため影響があるかもしれないが、化粧品は独自性が高く、またリーズナブルな価格設定のため、物価上昇の影響は大きくは受けないと考えている。

4. 基幹システム「FIT3」の運用後の状況について。従前のシステムからアップグレードされたことで収集できるデータが増えていると聞いているが、どういうフィードバックにつながるのか。具体的事例を聞きたい。

⇒今年1月に「FIT3」を本格稼働させた。店舗、通販、電話窓口の情報を統合的に扱えるプラットフォームを作った。現在は、お客様を新しく捉えるために、機械学習を通して推計するモデルを作っている。一部期待が持てるモデルができており、今月からそれを活用した施策を打とうとしている。統計的により高度なアプローチをして、さらにフィードバックしてモデルを強化する。

また昨年、店舗と通販のアプリを統合。例えば店舗でのカウンセリングと、通販の口コミ投稿をスタンプラリーで統合するなど、お客様に両方のチャンネルを使ってもらうことを促しようにしてLTVを上げていく。

5. 中国サプリメント事業について。越境ECで200億円まで卸売上を拡大できるということだったが、すでにかかなりのSKUを投入している。どのように取り組んでいくのか？

⇒当社は「年代別サプリメント」で大きな売上を作っているが、まだ多くの方に認知してもらえていないため、プロモーションやマーケティング投資を強化することにより、大きく伸ばす余地がある。

昨年からビューティサプリを育成してきたが、今年6月から「カロリミット」を第二のスター製品に育成すべく、有名女優を起用したプロモーションを展開している。ポテンシャルのある製品はたくさんあるため、マーケティング投資をしていけば、第2、第3の柱を確立できると考えている。

6. アテニアは、斎藤さんが3年前に社長になってからアテニアブランドを立て直し、素晴らしい成果。何を一番変えたのか？どこに可能性を感じているか？

⇒3年間で右肩上がりに売上が伸び、収益体質も立て直すことができつつある。ようやく一つの企業として独り立ちできる企業になってきた。いろいろやってきたが、一番はヒット製品を生み出したこと。アテニアの良さは商品企画から営業、通販店舗、海外、需給、すべてがワンフロアで完結できること。一つの商品を生み出すにしても、すべて部門が瞬間的に一致団結し、入口から出口まで一斉に考えられる。このことが

「ドレススノー」のヒットにつながっている。

もう一つは販路の開拓。外部通販はファンケルほど面を広げることは考えていなかったが、接点の拡大のために着手。ブランドを維持しながら、楽天、アマゾンで売上を伸ばせたのは大きい。店舗、海外、外部通販が方を並べる規模になってくる。海外は全く新しい販路。もともと2010～2013年で中国へ出店しており、記憶に残っていた中国の方がいたことも追い風にもなり、2018年からテスト販売を開始して数年で17億円まで伸ばせた。中国人社員も昔働いていた仲間が入社するなど、半分が中国人社員。ファンケルに負けないくらいグローバル化を進めている。スピーディーなモノ作り、販売、販路開拓、ヒット商品が今の成長につながっている。

以 上